
Mariana Fossatti
Jorge Gemetto
Arte joven y cultura digital
Prólogo: Pilar DM



Mariana Fossatti

Jorge Gemetto

Arte joven y cultura digital

Prólogo: Pilar DM

¿De qué se trata este libro?

Este libro es una versión ampliada y mejorada de los artículos que componen el curso masivo abierto “Arte joven y cultura digital”, realizado por Ártica, Centro Cultural 2.0, que tuvo lugar entre el 26 de septiembre y el 17 de octubre de 2011.

Créditos y reconocimientos

Los artículos originales fueron escritos por Mariana Fossatti y Jorge Gemetto.

El prólogo fue escrito por Pilar DM, autora del blog El Dado del Arte (http://eldadodelarte.blogspot.com/), a quien agradecemos mucho el aporte :-D

El diseño de portada es de Mariana Fossatti, a partir de pintura en medios mixtos del artista Dean Russo (www.deanrussoart.com) tomada de un registro de See-ming Lee en Flickr (http://www.flickr.com/photos/seeminglee/3983055366).

Usos de esta obra



índice

Prólogo

Por Pilar DM

¿La cultura digital contamina necesariamente todos los espacios artísticos?

Comentario emitido por el participante BAZ desde São Paulo

La accesibilidad, pluridisciplinariedad y colaboración son elementos propios del estado de globalización en que vivimos; es precisamente por esto que desde las disciplinas artísticas hay que participar de ello pero a la vez ofrecer un discurso reflexivo que ayude a una orientación dentro de este nuevo panorama hiperestimulante.

Comentario emitido por la participante Txusks desde Barcelona

¿Qué valor tiene toda la cultura cuando la experiencia no nos conecta con ella?

Esta pregunta, formulada por Walter Benjamin, bien podría haber inaugurado el curso virtual "Arte Joven y Cultura Digital" celebrado los pasados meses de septiembre y octubre de 2011, por el centro cultural Ártica. Personalmente, y tras haberlo realizado, rechazo desde este momento llamarlo "curso" a secas, en pro de considerarlo una "experiencia conectada sobre arte y cultura digital", porque en realidad ésa fue su naturaleza. Más de 400 personas de todo el mundo opinando, recomendando, valorando y dialogando sobre las actuales prácticas creativas en el entorno digital, reflejando cómo han cambiado los mecanismos tanto de creación, como de producción, comunicación y difusión de las mismas. Personas interesadas en el conflictivo concepto de autoría en la era contemporánea a favor de la libertad creativa y las licencias que permiten compartir y reinterpretar los trabajos.

Y de la autoría al valor estético de las nuevas obras digitales. Si recordamos la teoría de Ortega y Gasset en torno a la constante alteración estética del mundo del arte, vemos cómo con la era digital su discurso ocupa un puesto capital. Cuando el filósofo afirmó en su célebre obra "La deshumanización del arte" que

“el hecho es que la obra de arte envejece y se pudre antes como valor estético que como realidad material”, dejó entrever las modificaciones que acontecían en el gusto estético de cada época, y no sólo de cada sociedad. Cabría pensar entonces que el actual gusto por lo digital no es más que una moda pasajera con flashes de modernidad tecnológica, donde el peso técnico prima sobre el mensaje, el valor o el concepto estético de la obra en sí misma. Si analizamos la creciente desmaterialización del arte del siglo XX y XXI, con Kosuth y sus amigos conceptuales a la cabeza y con el arte digital intangible, observamos que el valor estético ha cambiado de una manera radical volviéndose un valor cada vez más débil y efímero, llegando a parecer en la actualidad un valor obsoleto en comparación con su importancia en siglos precedentes. Sin embargo, es una pérdida que sobrepasa los límites dictados por Ortega y Gasset, puesto que también hemos perdido en muchas ocasiones la materialidad de la propia obra de arte. En general, podríamos hablar de un cambio de factores relevantes, de la estética y la materialidad a la actualidad donde priman otros factores. Pero, ¿qué prima hoy en día? ¿Cómo es posible innovar con todo el background cultural accesible? ¿Estamos en la era del disfrute fugaz? ¿Se está creando un arte representativo de la sociedad actual?

Es necesario replantearse todas estas cuestiones, junto con el fluctuante valor de la autoría en los nuevos entornos creativos colaborativos y participativos. Son nuevas maneras de hacer cultura que responden a una época, a un cambio de actitud, a una necesidad social de relación y a la posibilidad de manejar dispositivos y herramientas innovadoras. Todo ello posibilita la creación global desde un entorno local, característica que ha quedado patente en este curso que ha sabido reflejar la tendencia actual de crear una cultura más social que, como sistema de conocimiento compartido fusionado con ámbitos tecnológicos, nos lleva en una nube de *tags* hacia la sociedad del conocimiento.

Una sociedad donde se entremezclan conceptos como la gestión cultural independiente, la co-creación, el Do it yourself (DIY), el autodidactismo, el prosumer, el remix, el arte open source, la microcultura, el mashup, el crowdfunding, lo transmediático, etc. Conceptos, todos ellos, tratados en este

encuentro de experiencias titulado “Arte Joven y Cultura Digital” que, espero y confío haya sido el primer peldaño de una escalera hacia el intercambio de experiencias en torno a estos conceptos y a la actualidad digital en el mundo del arte. Reitero desde aquí mi agradecimiento en primer lugar a Mariana Fossatti y a Jorge Gemetto, fundadores de Ártica, por la capacidad de formalizar de una manera tan extraordinaria como lo realizaron este intercambio de experiencias. Y en segundo lugar, agradecer a todas las personas su participación en los debates que se fueron planteando, donde se publicaron más de 400 ideas que atestiguan el interés que ha despertado esta temática en personas de todo el mundo.

Presentación

“Arte joven y cultura digital” fue una experiencia educativa masiva, abierta y gratuita, que tuvo lugar entre el 26 de septiembre y el 17 de octubre de 2011. La iniciativa fue concebida y organizada dentro del marco de Ártica - Centro Cultural 2.0. Contó con la participación de más de 400 creadores jóvenes de Iberoamérica, quienes durante las tres semanas del curso analizaron experiencias, compartieron materiales y debatieron en foros de discusión.

Este libro presenta los textos educativos redactados por los autores especialmente para el curso. Se constituye, no obstante, como un libro autónomo, pensado para que el lector que no ha participado del curso pueda leerlo como cualquier otro libro. Los textos originales han sido revisados, ampliados en algunos casos y adaptados para ser leídos en formato e-book. Además, se han incluido apartados nuevos que desarrollan temas abordados lateralmente durante el curso, por lo cual esperamos que los ex-alumnos también encuentren útil y provechosa la lectura de cada capítulo.

En el capítulo 1, describimos las nuevas expresiones artísticas y culturales que cobran especial relevancia con la popularización de Internet y los medios sociales. Hablamos de remix y mashups, arte colaborativo, narrativas transmediáticas, videoarte y otras expresiones. Nuestra intención es brindar un panorama general de estas prácticas y ofrecer links que sirvan para que cada lector siga investigando en los temas que más le interesan.

En el capítulo 2, afirmamos que las nuevas prácticas que tienen lugar en el arte no surgen aisladas de su contexto; por el contrario, son emergentes de una nueva cultura, la cultura digital, que constituye un potencial vehículo de democratización en el acceso a los medios de producción, intercambio y consumo de arte. Esta tendencia, sin embargo, tiene lugar dentro de un campo en conflicto, marcado por muy diversas visiones e intereses en juego. Los creadores jóvenes, al participar y co-construir esta nueva cultura, incidimos en la realidad futura.

Luego de hablar de las nuevas prácticas artísticas y culturales y de analizar el ambiente social del que forman parte, en el capítulo 3 abordamos las oportunidades que Internet y los medios sociales brindan para la gestión independiente y comunitaria del trabajo creativo. Analizamos la experiencia de tres artistas independientes, quienes nos relatan cómo producen su obra, las herramientas que utilizan para darla a conocer y la forma en que se comunican con el público. Estos artistas, con obras y proyectos muy diversos, comparten un profundo conocimiento de Internet y la visión práctica necesaria para complementar los aspectos conceptuales que desarrollamos en los capítulos anteriores.

Por último, el capítulo 4, complementario del anterior, consiste en un repaso sistemático de las principales herramientas para la comunicación y la gestión independiente del trabajo creativo en Internet.

El recorrido completo de "Arte joven y cultura digital" (desde el inicio del curso abierto hasta la publicación de este libro) contó con el apoyo del Portal de Juventud de Unesco para América Latina y el Caribe, y de Sinergianet, institución orientada a la promoción del empoderamiento digital en la sociedad civil latinoamericana.

Queremos agradecer especialmente a Fabricio Caiazza, Inne Martino, Germán Bernardez, Franck de las Mercedes y Paola Zakimi, artistas jóvenes que compartieron sus experiencias, ideas y reflexiones en el curso, y cuyos testimonios forman parte de este libro e inspiran día a día nuestra labor.

Esperamos que el libro sea de interés y utilidad para los creadores jóvenes e independientes de Iberoamérica. Durante el último año, en el trabajo que realizamos día a día en Ártica, hemos conocido muchísimos artistas jóvenes y talentosos con ganas de aportar su visión y su talento a la comunidad, y que desean hacer del arte un camino de vida. A todos ellos va dirigido este libro, con la esperanza de contribuir, aunque sea mínimamente, a la realización de sus aspiraciones.

Mariana Fossatti y Jorge Gemetto – Diciembre de 2011

Capítulo 1:

Los procesos de creación en la cultura digital

1. Cultura digital más allá de la tecnología

En los últimos años, en paralelo con el desarrollo de herramientas tecnológicas de producción y difusión de contenidos digitales, han adquirido especial relevancia nuevas prácticas creativas: arte digital, cultura remix, mashups, arte colaborativo, interactividad, etc. El objetivo de este capítulo es pensar dichas nociones críticamente, centrándonos más en los aspectos culturales que en los meramente tecnológicos. Lo que nos interesa es reflexionar sobre cómo estas prácticas están influyendo en el mundo del arte y la producción cultural. No queremos centrarnos en las herramientas tecnológicas, sino hablar sobre los procesos vinculados al hecho de trabajar en red, a distancia y colaborativamente, compartir imágenes, sonidos, textos o videos instantáneamente con muchas personas a través de Internet, interactuar con otras personas o con sistemas informáticos, visualizar, crear o remezclar piezas de arte en diferentes pantallas y una gran variedad de actividades que conforman el amplio mosaico de la cultura digital. Dejemos de lado la jerga habitual de los gurús de las nuevas tecnologías y pensemos en los cambios que se están dando por el hecho de que cada vez más personas disponen de esas herramientas y están conectadas entre sí, en red, compartiendo[1].

¿Qué sucede entonces? Sucede que ciertas lógicas cobran relevancia social y comienzan a cambiar la forma de producir, distribuir y consumir cultura. Una cultura en la que, más que el dinero, lo que moviliza es la pasión y la libertad, como señala Pekka Himanen[2] al hablar de la ética hacker surgida en el mundo de la informática y trasladable a cualquier área que trabaja con información, conocimiento e ideas.

---

[1] Se trata de algo así como lo que propone George Siemens para el ámbito educativo en el inspirador artículo de su blog "It's not about tools. It's about change" (junio, 2007).
[2] Himanen, Pekka (2001) "La ética del hacker y el espíritu de la era de la información".

Como dice Lev Manovich[3], no son los aspectos informáticos los que definen la producción artística contemporánea. Las artes trabajan con soportes (digitales o analógicos) pero sobre todo con conceptos. No producen solamente imágenes y sonidos, sino fundamentalmente discursos. Por esta razón, Manovich distingue entre arte digital y arte contemporáneo: "Si las **geniales imágenes por ordenador** no se apoyan igualmente **en ideas culturales geniales**, su lapso de vida es muy limitado… Si los resultados no se vuelven parte de otras conversaciones culturales, forzosamente permanecen dentro del campo de la misma tecnología: tanto siendo simplemente borradas por las nuevas generaciones de software y hardware, o incorporadas como bloques constituyentes elementales". Esta afirmación de Manovich es de 2003. Con ella, el autor trata de dejar claro que el arte en los medios digitales no se reduce a los experimentos formales a partir de soportes informáticos.

2. Las artes y los formatos digitales

Como explicó Walter Benjamin en los años '30 del siglo pasado[4], con la reproducción técnica la obra de arte se vuelve un objeto manipulable y, de esta manera, no está limitada a la mera contemplación por parte del público. Este público ya no experimenta la obra como algo sagrado e inaccesible.

Precisamente, **acceso, manipulación e interacción** (en contraste con contemplación) son las claves de los formatos digitales que permiten la apropiación de objetos culturales mediados por tecnologías de información y comunicación.

La **cultura digital** está basada en la posibilidad de trabajar con estos objetos digitales que se pueden transformar y compartir mediante herramientas

[3] En un texto publicado en el catálogo de ArtFutura 2003 disponible aquí: http://www.artfutura.org/v2/artthought.php?idcontent=10&idcreation=35&mb=6

[4] Benjamin, Walter (1936). "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica".

tecnológicas. Hay entonces tres hechos a partir de los cuales se construye una cultura digital según Juan Freire[5]:

- El incremento exponencial de la producción y la reducción drástica en costes de reproducción y transmisión
- Mayor acceso y colaboración, favorecidos por la naturaleza digital de la información y el propio diseño de Internet como red abierta
- El incremento de las posibilidades de apropiación y remezcla, que se convierten en prácticas esenciales de la cultura digital

¿Cómo afecta esto a los procesos de producción, consumo, distribución y conservación de la cultura?

Por un lado, se ha des-intermediado, descentralizado y des-jerarquizado la circulación de música, imágenes, películas y textos (esto lo veremos en profundidad en el capítulo 2). Las llamadas "industrias culturales" están en tela de juicio frente a una "economía social de la cultura"[6] que no funciona en forma de cadena de valor lineal sino que adopta la forma de una red de intercambios distribuida. Es cada vez más claro que quien produce cultura es también un consumidor de cultura. Siempre fue así, pero ahora más que nunca estamos siendo conscientes de lo artificial de la distinción.

Al mismo tiempo, nos encontramos con un arte más efímero, difuso y fragmentado. Cuando la producción cultural ya no tiene forma de cadena lineal sino de red, por esta red circula todo tipo de contenidos generados por una multitud de usuarios. Producir imágenes, textos y música es una forma de comunicación, de expresión, destinada a un consumo inmediato y rápido de un flujo quizás demasiado abundante. Nos encontramos con una multiplicación de contenidos difícil de digerir por un público con menos tiempo y una capacidad de atención limitada (tema que también veremos en el segundo capítulo). Además, toda esta marea cultural está amenazada por la obsolescencia de la tecnología y de los formatos, que genera problemas de conservación de los trabajos artísticos en formatos digitales.

[5] Freire, Juan (2011). Archivo y producción visual en la cultura digital.
[6] Concepto que presenta Pablo Ortellado en el artículo de su blog "A economia criativa e a economia social da cultura" de abril de 2011.

3. Los procesos creativos en la cultura digital: interactividad, remix, mashups, narrativas transmediáticas, arte colaborativo

Con la abundancia de contenidos y la facilidad para transformarlos, reutilizarlos y compartirlos, la cultura digital genera discursos y procesos creativos específicos, como el arte interactivo, el remix, los mashups y el arte colaborativo.

3.1 Interactividad en el arte

La interactividad en los medios digitales implica que podemos realizar acciones y obtener feedback inmediato: cambios en la pantalla, nuevas opciones, caminos que se abren, textos que se despliegan, sonidos que se activan, etc. Lo que ocurre en términos técnicos es que le hacemos un pedido a una base de datos computacional, la cual responde entregándonos información. Desde el punto de vista del usuario, esto implica tomar decisiones y elegir caminos, de manera que hay múltiples experiencias posibles frente a un contenido interactivo.

Al aplicarse este principio en las artes, suceden algunas cosas importantes. Debemos tener en cuenta al menos algunas de las posibilidades de la interactividad en el arte:

- La obra como dispositivo: el arte interactivo no siempre se basa en Internet, programación o sensores de sonido y movimiento. Pero debe haber un dispositivo interactivo, ya sea un sitio web, una grabadora o una consigna. Este dispositivo es generado por el artista, quien es el responsable del diseño, las pautas de interacción, la apertura de posibilidades de acción, los menúes, las preguntas y sus respuestas, las reglas del juego; en definitiva, el “código” social y tecnológico que es la obra como marco de trabajo. Muchas veces, las obras de arte interactivo son plataformas para el pensamiento crítico frente a la arbitrariedad con la que están construidos los dispositivos tecnológicos.
- No linealidad: la interactividad ofrece distintos caminos, diferentes formas de recorrer y experimentar una obra, ya sea ésta literaria, visual, sonora o performática. Claramente esto se puede ver en el hipertexto,

que enlaza unos objetos con otros sin una prioridad o una dependencia de un paso anterior establecido o un único camino lineal disponible.

- El artista no controla todo, ni necesariamente conoce todo el material con el que trabaja, ni necesita hacerlo. Por supuesto que en las formas más tradicionales de arte el artista no controla todo, pero parte de su arte implica crear esa ilusión saturadora. Lo que hace aquí el artista es generar un dispositivo que se alimenta de las acciones y reacciones del público y con ello, necesariamente, queda en buena medida al margen del resultado final.
- Participación y colaboración. Las obras interactivas suelen ser obras abiertas que el público completa de muchas maneras diferentes: contribuyendo consciente o inconscientemente, realizando acciones corporales, observando, comentando, compartiendo. Sin estas diversas formas de participación, el trabajo no funcionaría. En ocasiones, cobran más protagonismo las múltiples experiencias, sentimientos y expresiones de los otros que los del propio artista.
- Complejidad. Las posibilidades de la no linealidad, la participación y la colaboración, generan un hipermundo complejo en torno a este tipo de obras. No es que los objetos de arte hayan sido hasta ahora algo simple. Muchos de ellos son objetos significantes que han incorporado profundas capas de significado, de generación en generación, atravesando medios y derivando en nuevas obras. Lo que quizás está sucediendo actualmente, a partir de la digitalización y los medios sociales, es que la complejidad se acelera y consecuentemente aparecen herramientas para manejarla, para pasar a nuevas capas y niveles de significado con tan solo hacer click sobre algo.

Muchas obras interactivas llegan a parecerse a complejos laberintos mientras que otras se mantienen simples y con pocas posibilidades de elección, pero lo central aquí es pensar si la interactividad es un accesorio para hacer más llamativa una obra o si realmente es un rasgo esencial que la define. Jim Campbell, reconocido artista electrónico, al ser entrevistado sobre este tema ha

dicho[7]: "hay muchas obras que para mí son muy poderosas y que, si se las vuelve interactivas, pierden fuerza. Hay una tendencia, con las computadoras, a que todo sea interactivo y responda al presente. Pero he visto muchas obras que habrían sido mejores si no fueran interactivas. Por eso les digo a los alumnos: piensen cómo funcionaría esta obra por sí sola y cómo funcionaría si respondiese al espectador, y decidan en función de eso. No tomen la decisión solo porque algo está de moda o es contemporáneo".

3.2 Remix y mashups

La idea de remix suele asociarse principalmente con la música. Por ejemplo, con las versiones remezcladas de hits que vuelven al circuito comercial a través del reciclaje. También se asocia el concepto de remix con la labor de los DJs y VJs que mezclan pistas de audio y video generando nuevas creaciones que ya son parte de la cultura popular.

Pero desde hace algunos años, cualquier usuario de computadoras y de Internet tiene a su disposición las acciones de copiar, cortar y pegar, que permiten "samplear" cualquier contenido. De hecho, el desarrollo de la Web 2.0 está esencialmente basado en tomar contenido de un lugar y llevarlo a otro. Así, es posible crear lo que se denomina "mashups", es decir, recombinar la información existente en bases de datos públicas y crear elementos nuevos con esos datos, que se visualizan en formatos y espacios diferentes. Esto incluye acciones que van desde compartir un video de YouTube para que se visualice en un blog, pasando por geolocalizar fotografías de Flickr en un mapa de Google, hasta la combinación de diversas fuentes web con Yahoo! Pipes, por ejemplo. Los mashups son una forma particular del remix: "permiten que cualquier navegante, usuario, consumidor y/o espectador combine, de forma innovadora, materiales de diferentes formatos que existen en la web. La elaboración de un mashup no requiere demasiados conocimientos técnicos y es relativamente fácil de editar/producir. Los creadores de mashups son generalmente personas inquietas que desean combinar de formas nuevas y creativas materiales ya disponibles públicamente en la red. La realización de

---

[7] Entrevista realizada por Fundación Telefónica de Argentina en ocasión de la muestra retrospectiva "Tiempo Estático. Jim Campbell: 20 años de arte electrónico" que tuvo lugar en Buenos Aires, del 8 de julio al 1 de octubre del 2011. La entrevista puede verse completa en: http://youtu.be/fwYIlP-TtLM

mashups es una de las máximas expresiones de los conceptos de interactividad y prosumidor”[8].

La actividad de artistas importantes que han basado su trabajo en la remezcla trajo como resultado la valorización de esta práctica, a tal punto que hoy es común la afirmación “todo es un remix”. Sin embargo, como lo considera Eduardo Navas[9], el remix no se trata solamente de inspiración y citas intertextuales. El remix en el arte, como parte de la cultura digital, se constituye en un lenguaje y un discurso específicos. En el entorno de Internet y de las redes sociales distribuidas, nos encontramos con el remix como una posibilidad de conversación entre artistas, entre obras, entre el público y el arte. No conversamos solamente a través de citas sino que trabajamos tomando y trasladando contenidos digitales para resignificarlos, contextualizarlos y expresarnos a través de ellos.

Esto abre el campo a la real participación e interacción del público con las obras, pero también implica profundos cambios en el concepto de autoría y en los derechos ligados a ella. La cultura digital comienza a exigir posibilidades de intercambio libre y abierto para volverse realmente fermental (de este tema hablaremos en el capítulo 2: “El nuevo ambiente social de la cultura”).

3.3 Arte colaborativo

Internet posibilita el trabajo colaborativo entre muchas personas, a distancia y en tiempos diferidos. A partir de esta posibilidad emerge el arte colaborativo, un movimiento que retoma el sentido crítico de las vanguardias y promueve la participación del espectador, la co-autoría y la libre circulación de copias de las obras de arte. La idea es liberar el patrimonio inmaterial de los intereses económicos y horizontalizar, des-jerarquizar su recepción, uso y reutilización.

El artista no plantea ya una obra original, acabada y cerrada para ser consumida por el espectador pasivo. Propone contenedores, formatos, métodos, dispositivos, para ser usados por el espectador como creador, como

---

[8] Maguregui. Narrativas transmediáticas, interactividad, mashup y edupunk. Artículo publicado en el Portal Educ.ar, junio de 2009.

[9] Navas, Eduardo. Notes on Everything is a Remix, Part 1, 2, and 3, publicado en Remix Theory, setiembre de 2011.

consumidor y productor. Son obras que constituyen plataformas de creación que exceden la capacidad y sensibilidad del propio artista "creador", habilitando composiciones colectivas y procesos colaborativos. Se trata de modalidades de trabajo descentralizadas, muchas veces a distancia, que no necesitan de la mediación del mercado, el Estado o algún tipo de organización tradicional para suceder.

Muchos artistas muestran la potencia del arte colaborativo no sólo como experiencia estética sino también como dispositivo reflexivo que desde su diseño busca y habilita la participación del público, no solo como juego o accesorio, sino como parte fundamental de su trabajo (como ejemplo, ver la entrevista al colectivo Compartiendo Capital al final de este capítulo).

3.4 Narrativas transmediáticas

Las posibilidades multimedia de las tecnologías digitales, junto con la comunicación en red y la participación de los usuarios, hacen que las obras artísticas no queden restringidas a un único medio o plataforma de comunicación. La combinación de medios requiere la reflexión acerca de nuevas estructuras narrativas que permitan expandir el trabajo artístico en diversos lenguajes, dispersándose por las redes digitales.

Así, por ejemplo, una obra audiovisual se puede pensar en términos de imagen en movimiento, pero también puede ramificarse la historia a través de juegos, libros, cómics, etc. Las historias no se trasladan linealmente de un medio a otro sino que se van construyendo a través de los distintos medios. Un ejemplo de este tipo de trabajos es el que está realizando actualmente la artista islandesa Björk con su obra "Biophilia"[10]. No obstante, hay procesos transmediáticos más dispersos, que implican la participación del público sin intermediarios, control ni organización, a través de blogs, wikis y redes sociales.

[10] Biophilia es una obra de 2011 que abarca la publicación sucesiva de canciones en diversas versiones (una versión inicial de cada canción y distintos remixes), además de ediciones especiales del disco, aplicaciones para smartphones y tabletas, un sitio web interactivo y shows en vivo que acompañan y enriquecen el proceso. Todos estos recursos, sumados a los clásicos videoclips y a un documental. Más información en: http://www.articaonline.com/2011/07/biophilia-de-bjork-musica-aumentada/

4. Llevando los códigos de la cultura digital al arte contemporáneo: entrevista a Inne Martino y Fabricio Caiazza de Compartiendo Capital

¿Puede el arte materializar la ética de la cultura digital? ¿Cómo se puede llevar adelante este discurso de democratización, horizontalidad y apertura, de manera potente, genuina y comprometida? Compartiendo Capital[11] ha indagado en estas y muchas otras preguntas relacionadas. El resultado es una plataforma que, bajo los principios del open-source, fomenta el intercambio libre de conocimientos y procesos. Inne Martino y Fabricio Caiazza, miembros de este colectivo, comparten su experiencia a través de la siguiente entrevista.

Ártica: *En primer lugar, quisiéramos saber qué es Compartiendo Capital, cuál es su filosofía, cómo trabajan.*

Fabricio: Compartiendo Capital es una plataforma para fomentar el libre intercambio de conocimientos en el campo del arte contemporáneo. Trabajamos juntos en este proyecto desde el año 2005, desde la ciudad de Rosario, Argentina.

Á: *Estamos viviendo un entorno cultural cada vez más social, abierto, colaborativo, dispuesto a compartir en libertad, a remezclar, a derivar proyectos unos de otros. ¿Cómo se traslada esto al ámbito del arte contemporáneo?*

Inne: Lo que hacemos es trasladar conceptos que vienen del campo de la informática (situaciones como la del copyleft) y fenómenos como el que se da con Creative Commons, aplicándolos al arte contemporáneo. Es una suerte de experimento de abrir el código de las producciones.

Fabricio: Intentamos ensayar diferentes soportes y modos de hacerlo. No tenemos claro cuál es el camino, pero en la medida en que vamos construyendo, ensayamos diferentes posibilidades para abordar este traslado de lo que ocurre en el campo de la informática al campo del arte

[11] Para conocer en profundidad el proyecto Compartiendo Capital y, de paso, aprender más sobre arte colaborativo, les recomendamos especialmente el libro de Compartiendo Capital.

contemporáneo.

Á: *¿Qué implica para artistas jóvenes optar por el copyleft como modelo de acción?*

Fabricio: Implica, por sobre todas las cosas, expresar la voluntad de que quede de manifiesto de dónde partimos para producir nuestras obras. Que haya referentes, que haya links que circulen conjuntamente con la obra. Es decir, dar cuenta de que uno siempre parte de obras preexistentes y dejar, al mismo tiempo, disponible esa propia producción para que otros continúen derivándola, para que continúen transformándola en otra obra o en otra cosa.

Á: *¿Nos cuentan alguno de sus últimos proyectos?*

Inne: Compartiendo Capital funciona para nosotros como una nave nodriza. Siempre estamos generando nuevos proyectos que se relacionan con la idea principal. En este momento estamos trabajando en "Anda", que es un proyecto de construcción de baldosas. Trabajamos con diseñadores jóvenes que están aprendiendo la técnica de baldosas calcáreas, una técnica tradicional. Nuestra idea es hacer intervenciones en el espacio público como una manera de reapropiarnos de ese espacio, de reconocerlo justamente como un espacio de todos.

Fabricio: Diseñamos tutoriales para que la gente pueda construir sus propias baldosas en casa, para que los vecinos puedan construir las propias baldosas para instalar en sus veredas. Es un proyecto de saneamiento urbano. La intención es señalar el deterioro del espacio público, del espacio común, con la incorporación de baldosas de autor.

El trabajo artístico de Compartiendo Capital aborda críticamente la relación entre arte y tecnología desde un punto de vista social y político. También nos ayuda a comprender las características de proyectos de arte colaborativo y open-source, que utilizan la práctica del "Do it yourself". Proyectos como Anda, Vodkamiel o Pinhole Copyleft Camera cuestionan las

lógicas de autor y de obra, distribuyendo tanto el trabajo creativo como la experiencia estética en un ambiente, tal como Inne y Fabricio lo definen, peer to peer y face to face.

5. En síntesis: arte joven y cultura digital

En este primer capítulo hemos querido presentar algunas características de la cultura digital que están cambiando la forma de hacer arte en todas las disciplinas. Todos los artistas que desean trabajar con los nuevos medios tienen que considerar por lo menos algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué conceptos, contextos, historias y discursos están implícitos en mi obra más allá del soporte digital?

- ¿Admite interactividad mi trabajo artístico? ¿Esta interactividad realmente genera opciones y caminos interesantes para el público?

- ¿Es posible abrir mi obra a las posibilidades de remezcla?

- ¿Es válido en mi lenguaje la reutilización de material no original?

- ¿Con qué significados estoy jugando y/o discutiendo?

- ¿Qué pasaría si esta obra no fuera un objeto acabado y en lugar de esto pudiera ser readaptado y personalizado por el público?

- ¿Y si otros artistas hacen su propia versión?

- ¿Cómo puede viajar esta obra a través de los distintos medios y plataformas?

- ¿Es compatible con las prácticas de compartir y comentar propias de los blogs y las redes sociales?

- ¿Está sujeta a determinados formatos, plataformas o tipos de software o, por el contrario, está fundada en estándares abiertos?

- ¿Cómo preservar la obra frente a su posible obsolescencia tecnológica?

Este tipo de preguntas, por supuesto, no comprenden únicamente los aspectos tecnológicos, dado que Internet y las redes sociales distribuidas constituyen más que un soporte: hoy son un gran espacio de producción, intercambio y colaboración cultural. Y es que, en la última década, la Web ha pasado de ser una plataforma de herramientas y servicios, a convertirse en un espacio de prácticas, pilar de un nuevo ambiente social de la cultura, como veremos a continuación.

Capítulo 2:

El nuevo ambiente social de la cultura

El primer capítulo se centró en los procesos creativos que están emergiendo con las herramientas tecnológicas y los cambios culturales en el ámbito de Internet y las redes distribuidas. Continuando con cuestiones planteadas allí, en este segundo capítulo vamos a reflexionar sobre los procesos de democratización de la cultura y la creatividad. Veremos cómo han cambiado los artistas y los públicos. Sostendremos que es necesaria una mayor libertad y apertura para que la cultura se desarrolle plenamente, según las potencialidades abiertas por las nuevas tecnologías.

1. El nuevo ambiente social de la cultura

Para comenzar, es preciso comprender el modelo en el cual se vinculan los creadores, productores y consumidores culturales en Internet "como un espacio de confluencia y de creatividad de masas, estableciendo nuevos paradigmas de comunicación y trabajo colectivo", tal como lo explica el colectivo YProductions[12].

Recordemos que estamos en un contexto en el que la tecnología nos permite reproducir y distribuir a bajo costo, lo cual aumenta enormemente la producción cultural. Una red abierta como es Internet facilita el acceso a los contenidos e intercambios, con lo cual todos contamos con más capacidad de apropiación y remezcla, como vimos en el primer capítulo.

Todos estos hechos dan como resultado que la producción de contenidos culturales excede ampliamente los clásicos límites institucionales. Las

[12] YProductions (2008). Innovación y creatividad social: sobre los beneficios económicos de la creatividad de masas.

canciones, textos, imágenes, el software y los datos están en Internet compartidos por la gente y cada vez menos determinados por la industria audiovisual o editorial, facultades de arte, museos, festivales y otros espacios convencionales. El nuevo ambiente social de la cultura y su economía asociada están por todas partes, en la ciudad y en las redes.

La cultura no queda marginada al tiempo de ocio y al consumo de espectáculos y diversiones asociado al mismo. La cultura comienza a ser insumo y producto de múltiples actividades que involucran creatividad. Los procesos productivos, la educación, la salud, la política y muchos otros sectores de la sociedad se entretejen con la cultura.

Este escenario ha generado una explosión de la diversidad cultural. No estamos hablando de una diversidad definida por industrias o instituciones que se han vuelto "pluralistas". No se trata de que los nuevos premios Nobel de literatura sean pakistaníes o que bandas brasileñas o uruguayas ganen Grammys. Significa que podemos entrar a redes como Grooveshark y escuchar la música de Tailandia que nos recomiendan nuestros amigos. O mejor aún, bajar desde Jamendo pistas electrónicas para remezclar con tango y hacerlo a nuestra manera. Significa ser global desde la localidad, haciendo una selección creativa del material disponible, como ha propuesto George Yúdice[13].

El nuevo ambiente social de la cultura es uno en el que ni las grandes corporaciones de la industria del espectáculo ni el Estado son los grandes protagonistas. Se abre espacio para los artistas independientes, las manifestaciones culturales autónomas, las pequeñas empresas, la creatividad social.

2. Democratización en el acceso a los medios de producción cultural

Las tecnologías que permiten trabajar con objetos culturales son hoy en día extraordinariamente más baratas y accesibles que unas décadas atrás. Aunque

[13] Entrevista a George Yúdice: Usos de la cultura en la era global. En Portal Educ.ar, agosto 2005.

la brecha digital sigue siendo una limitante para el pleno ejercicio de esta democratización, hay algunas limitaciones que pueden superarse. A modo de ejemplo, si bien hay materiales de artes plásticas que no se consiguen en ámbitos locales, sí es posible acceder a un complejo software de edición de imágenes, de video o de música y aprender a usarlo. Si no se dispone de grandes sumas de dinero para comprar licencias de software, hay herramientas de software libre tan buenas como las más costosas suites de creatividad privativas[14].

No sólo se ha ampliado el acceso a la cultura a través de Internet, sino que existen medios al alcance de las personas para crear y difundir obras que en otros tiempos hubieran demandado presupuestos inaccesibles. Una situación así vivió Francis Ford Coppola filmando su monumental “Apocalypse Now”, para la cual apostó todos sus recursos y energías con riesgo de perderlo todo. Sobre esto trata el recomendable documental “El corazón de las tinieblas: apocalipsis de un cineasta” que relata la producción de aquel film a partir de las cintas grabadas por Eleanor Coppola durante el rodaje. Tras mostrar los vaivenes de una producción enormemente ambiciosa, el documental nos presenta, sobre el final, una declaración del director que entra en total contraste con la forma en que fue creada “Apocalypse Now”: “Mi gran esperanza ahora es que con estas nuevas cámaras de video de 8 milímetros, la gente que normalmente no haría una película estará en situación de hacerla. Y de repente un día, una niña gorda de Ohio será la nueva Mozart y hará una película preciosa con la pequeña grabadora de su padre, y por fin se destruirá para siempre el llamado profesionalismo del cine y se convertirá en una forma de arte”[15].

Hoy contamos con todo tipo de pequeños dispositivos para crear arte a partir de la imagen en movimiento. En YouTube y otras redes sociales de video se multiplican las obras creativas realizadas por personas de Ohio o de La Paz, o

---

[14] Ver ejemplos en Diseño y creatividad con software libre, en el blog de Mariana Fossatti, mayo de 2009.

[15] El fragmento del documental al que hacemos referencia puede verse aquí: http://www.youtube.com/watch?v=SYjfnDhT84w

de cualquier otra parte del mundo. Tal vez la esperanza de Coppola se está cumpliendo.

3. El nuevo creador: prosumer, amateur, colaborativo

Los nuevos creadores en la cultura digital son amateurs apasionados que buscan estándares de calidad altos aunque trabajan gratuitamente. Pertenecen con frecuencia a los sectores más educados y conectados de una sociedad, pero no necesariamente a la élite tradicional o al star system mediático. Estos creadores tienen disposición a trabajar juntos y a compartir su trabajo gratuitamente. Son capaces de trabajar en modelos de producción abierta y participativa. Cuentan con herramientas y tecnologías que los ayudan a trabajar colaborativamente y a extraer la riqueza de la creatividad colectiva[16].

Dado que los medios de producción y distribución cultural, como vimos, están más disponibles que nunca, se hacen menos nítidas las fronteras entre creadores y audiencias, y es por eso que aparece la noción de "prosumidor". La cultura del intercambio entre pares horizontaliza la producción cultural y vemos emerger comunidades creativas en Internet que implican pararse en los dos roles: productor y consumidor de cultura. Un ejemplo clásico son los blogs. Ellos son mucho más que un tablón de anuncios para comunicar cosas a un público. Un blog, ya sea en cultura o en cualquier otro tema, está alimentado por amateurs apasionados que investigan, que se leen y linkean mutuamente como una forma de dialogar.

A través de herramientas y prácticas que potencian la "inteligencia colectiva", las masas producen o financian la cultura a través de los pequeños o grandes aportes de los individuos organizados "sin organizaciones" o tal vez "más allá de las organizaciones". Un ejemplo es el crowdfunding o "financiamiento en masa", que básicamente funciona así:

---

[16] Recomendamos al respecto la charla TED de Charles Leadbeater: http://www.ted.com/talks/charles_leadbeater_on_innovation.html

- El creador publica una página web con toda la información del proyecto, su meta y los objetivos del financiamiento.

- Se elabora una escala de aportes del público a los que corresponden distintas recompensas: desde un mínimo aporte (por ejemplo, de un dólar) al que corresponde un “muchas gracias”, pasando por aportes medianos que le reportan al donante ser nombrado en los créditos y recibir regalos, hasta un nivel de mecenazgo más importante que puede recompensarse con beneficios más exclusivos, como una cena con los creadores, alguna edición de lujo u obra original, etc.

- Si se reúne el total del dinero solicitado, recién en ese momento se le descuenta a cada donante el importe. El creador recibe el dinero, realiza el proyecto y cumple con las recompensas.

- Si no se reúne el total del dinero, el proyecto se pospone o se cancela, y los fondos no son asignados al proyecto.

Para gestionar este sistema de financiamiento surgieron **plataformas online** como Kickstarter en Estados Unidos, en España Verkami, Lánzanos y otras, y en Latinoamérica Ideame. Vale la pena también conocer el proyecto Goteo, del colectivo Platoniq, que consiste en una plataforma distribuida, con una filosofía de **apoyo a proyectos “de código abierto”**.

El crowdfunding es especialmente interesante para proyectos no “masivos”, precisamente por dirigirse a comunidades más pequeñas, apelando a intereses muy concretos, de los que suele existir menos oferta cultural. **El acceso abierto y el crowdfunding se llevan muy bien** y son dos herramientas excelentes para proyectos de divulgación pública. Algunos de estos proyectos tienen licencias abiertas y pueden disfrutarse libre y gratuitamente con el aporte económico de unos pocos. Algo que hasta hace poco podría haberse considerado inviable (y para algunos hasta “injusto”) hoy es un nuevo código basado en la idea de compartir.

Otro modelo exitoso, que comparte algunas características con el crowdfunding aunque tiene un perfil muy distintivo, es el que utiliza la revista Orsai. Los

impulsores del proyecto hacen una pre-venta por Internet de la revista impresa. La revista solo se publica si se consigue juntar una cantidad mínima de suscriptores (cosa que siempre ha sucedido). Una vez publicada la revista en papel, se puede asimismo descargar gratis de Internet. Lejos de desincentivar las compras, esta forma de gestión ha logrado tiradas de hasta más de 10.000 ejemplares impresos, los cuales se han distribuido por una gran cantidad de países, enviándolos directamente a los lectores o a pequeñas librerías que solicitan varios ejemplares y agrupan los encargos.

Cuando se empieza a reconocer el desbordante y expansivo potencial creativo disperso en la sociedad, las “masas” dejan de ser un conjunto pasivo, torpe e indiferenciado de consumidores, para pasar a constituirse en agentes de cambios y transformaciones.

4. Superación de la cultura de la escasez: hacia una cultura de la abundancia

Estos productores-consumidores amateurs desarrollan su trabajo en un contexto en el que hay una explosión de recursos disponibles para trabajar. Se ha pasado de un contexto de escasez a otro de abundancia. En Internet circula gran cantidad de contenidos culturales. Algunos de ellos se encuentran bajo copyright y las leyes de la mayoría de nuestros países no permiten reproducirlos ni copiarlos sin el pago de licencias o el permiso explícito del dueño del copyright. Hay, sin embargo, otros muchos contenidos que, bajo una ética open-source, son compartidos y se pueden usar libremente[17].

Lo que está sucediendo es un cambio profundo en los procesos de producción de bienes inmateriales. Como ya dijimos, no sólo es barato distribuirlos, sino que se hace posible producirlos, modificarlos y disfrutarlos colectiva y colaborativamente. Esta situación está dando lugar a un desarrollo de la cultura P2P, es decir, “entre pares”, que implica colaboración a distancia entre iguales para producir e intercambiar libremente. Según Michel Bauwens, “mientras nos

[17] Basta comenzar a explorar a través de esta guía de recursos open-source para el arte.

encontremos en un campo inmaterial, cultural o de conocimiento en el que todo se puede copiar sin costes, cualquiera en cualquier parte del mundo puede voluntariamente agregar su trabajo. Se pueden coordinar proyectos muy complejos mediante la adición del trabajo voluntario realizado por distintos individuos en distintos lugares y esto es algo muy novedoso"[18].

La producción de arte y cultura es cada vez más social; este es el cambio a largo plazo generado por Internet. Los productos que antes solamente podían ser puestos a disposición por empresas a través del mercado, ahora son puestos en circulación por comunidades de pares. Y esta infraestructura de producción inmaterial está siendo utilizada por muchos. No sólo quienes "bajan" películas gratis, sino quienes contribuyen de manera sustancial al desarrollo de un procomún (un conjunto de bienes que pertenece a nadie y a todos) de conocimiento y cultura libres.

5. La búsqueda de apertura y libertad

Hay quienes afirman que, dado que todo es "tan copiable" en Internet, es necesario expandir y fortalecer el control sobre la propiedad intelectual. Sin embargo, el avance de la cultura, la educación, las artes y las ciencias se basa, actualmente, en la inteligencia colectiva y en la capacidad creativa de las multitudes. Incluso si abordamos el asunto desde un punto de vista de mercado, veremos que la monopolización de los contenidos culturales concentra la generación de riqueza y frena la competencia. Es por esta razón que, en nuestros días, surgen voces que piden discutir un nuevo marco legal equilibrado, que habilite la libertad y la apertura al tiempo que reconozca los derechos de los autores[19].

---

[18] El P2P: ¿más allá del capitalismo? Entrevista con Michel Bauwens, por Igor Sádaba (2008), disponible en la web del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

[19] Sobre este tema discute Lawrence Lessig en libros como "Por una cultura libre" o "Remix culture". Algunos de sus argumentos pueden escucharse en esta conferencia presentada por Lessig en TED.

La cuestión, sin embargo, no se limita a Internet. Existen géneros emergentes de música popular en los cuales todo el circuito de la copia y la remezcla son fundamentales en el proceso creativo, en el éxito de los músicos y en el de toda la actividad social y cultural, fuertemente local, que se genera alrededor de estos fenómenos. La tecnobrega, por ejemplo, es una música bailable del nordeste brasileño que se basa en el remixado de canciones populares ya conocidas y pistas originales de música tecno. El epicentro de la tecnobrega es la ciudad de Belén, donde cada semana se congregan miles de personas a bailar en enormes fiestas[20]. Por su parte, la champeta criolla surge en Colombia y es en Cartagena, Barranquilla y otras ciudades caribeñas donde florece. También es un género remix. Las canciones son grabadas en estudios caseros para luego ser remixadas por DJs en fiestas llamadas “picós”.

¿Qué tienen en común el mundo de la tecnobrega y el mundo de la champeta?:

- Producción barata y prácticamente casera: un miniestudio de grabación instalado en una casa es suficiente para crear un posible éxito. A su vez, para copiar los discos solamente hace falta una computadora y varias pilas de CDs o DVDs.

- La música “nace libre”: hay muy escaso interés por parte de los músicos de champeta y de tecnobrega por la propiedad intelectual. En estos dos circuitos musicales hay acuerdos tácitos para que la música circule libremente. Quienes crean las composiciones tienen un gran interés en que sus obras se hagan famosas en fiestas y que se conozcan pasando de mano en mano, a través de radios locales y de Internet. Cuanto más circula una canción, más rápido será conocida y aceptada por el público.

- **Los discos no se venden en disquerías tradicionales sino que salen directamente del estudio de grabación a la calle** a través de vendedores que hacen sus propias copias, sin incurrir por ello en la “piratería”. Lo que están

[20] Se puede conocer más sobre tecnobrega en el portal Brega Pop. También hay un trabajo de investigación al respecto: “Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música”.

haciendo es ganar dinero por publicitar eventos en vivo. Normalmente, los precios de los discos son muy bajos y los beneficios de la venta son del vendedor.

- El evento en vivo es fundamental: la fiesta, la congregación de gente, la danza y todo lo que sucede en vivo es lo que más valoran los fans. Los artistas de tecnobrega y de champeta ganan básicamente por sus presentaciones en vivo y por eso esperan que los DJs y los vendedores ambulantes hagan famosas sus canciones en el circuito. Esto genera más oportunidades de contratación.

- La intermediación es necesaria, pero no en el sentido tradicional: el rol de quienes distribuyen y reproducen la música es fundamental, ya sea el DJ de moda o el vendedor callejero. Pero las relaciones entre los que crean, distribuyen y remezclan es libre. Todos son actores independientes colaborando. Se necesitan unos a otros, pero no hay una relación de poder; cada cual cumple su rol complementario. **Los hits, tanto en la champeta como en la tecnobrega, dependen de la colaboración.**

En síntesis, estamos ante modelos de negocio que no están peleados con la tecnología y que se desarrollan de manera autónoma en circuitos locales y periféricos respecto al mainstream musical, pero no pero ello menos populares. Al contrario, la apropiación social de la tecnología y de la escena cultural es la clave de estas movidas locales multitudinarias. Se trata de la gente produciendo para la gente, en red, sin intermediarios imponiendo costos, viviendo la abundancia que genera el compartir.

La antropóloga Carolina Botero[21], que ha estudiado el circuito de la champeta, afirma que la cultura libre y el procomún demuestran tener una gran relevancia colectiva cuando dejamos de pensar en términos de productos como “canción”, “disco” o “género musical” y pensamos en la música como corriente cultural y hecho social.

---

[21] Ver presentación “Cultura libre de la gente sin historia”, 2011.

En este nuevo contexto cultural más democrático e innovador, basado en la creatividad colectiva, comienza a hacerse evidente la necesidad de marcos regulatorios que habiliten mayor libertad y apertura. El marco tradicional de la propiedad intelectual, que fue construido en un contexto tecnológico totalmente diferente al actual y que, sin embargo, sigue rigiendo hoy en día a la cultura, está quedando obsoleto.

La propiedad intelectual nació hace tres siglos como una forma de incentivar a los creadores y limitar los excesos de los editores. No obstante, en las últimas décadas del siglo XX, el sector de los editores (discográficas, grandes estudios cinematográficos, casas editoriales) se fortaleció en detrimento de los creadores y del público. Como ya hemos dicho, Internet cambió, en parte, la relación de fuerzas, y esta nueva situación ha venido acompañada de nuevas propuestas para definir los derechos de propiedad creativa. Las licencias Creative Commons han abierto el abanico de opciones a los creadores, permitiendo ceder derechos como la reproducción de una obra o su uso comercial[22]. Existen al mismo tiempo propuestas más audaces, como la de David de Ugarte, quien rescata la importancia del desarrollo de un dominio público sin restricciones como base de un amplio procomún de libre acceso. De Ugarte realiza una valoración crítica de las licencias CC, al señalar el hecho de que el 70% de las obras que utilizan estas licencias no pueden ser reutilizadas comercialmente[23].

En cualquier caso, con la capacidad de creación e innovación social con la que contamos, más que sistemas de protección del copyright fuertes necesitamos, tal como explicitan Ruth Catlow y Marc Garrett[24]: "libertad para colaborar, para usar, modificar o redistribuir ideas, trabajos, experiencias, medios y

---

[22] Para comprobarlo no tenemos más que repasar las experiencias que se presentan en el libro "El poder de lo abierto", editado por Creative Commons Corporation en 2011.

[23] David de Ugarte. "Creative Commons 0: ¿un cero a la izquierda?, publicado en El Correo de Las Indias, agosto de 2009.

[24] Catlow y Garret son los curadores del proyecto británico "Collaboration and freedom – the world of free and open source art".

herramientas. Apertura a las ideas y contribuciones de los otros, y nuevas maneras de organizar y tomar decisiones juntos”.

Capítulo 3:

Gestión cultural independiente a través de Internet

Una de las ventajas más importantes que brinda Internet a los creadores es la cantidad y variedad de herramientas de comunicación horizontal, entre pares, que facilitan la gestión cultural independiente. En este contexto, los artistas jóvenes se presentan cada vez más como creadores múltiples que mezclan distintos medios y contenidos, utilizan dispositivos tecnológicos domésticos que están a su alcance, dominan herramientas digitales sin ser expertos informáticos y saben que disponen de las redes sociales para distribuir, colaborar y participar.

En este tercer capítulo presentamos experiencias de artistas jóvenes que, gracias a estas herramientas, se desarrollan exitosamente en el nuevo ambiente social de la cultura, del que hablamos en el capítulo anterior. Al analizar sus experiencias, veremos cómo se construyen redes y canales de comunicación utilizando las nuevas tecnologías.

1. Entrevista: Germán Bernárdez y Viejo Carromato. Músicos independientes en busca de un nuevo modelo

Germán Bernárdez es vocalista del grupo de música Viejo Carromato[25], de Uruguay, compuesto también por el guitarrista Iván Garrone y el bajista Hernán Sosa. Viejo Carromato edita y distribuye su música de manera independiente. Utiliza medios caseros para la grabación y la mezcla, y comparte su música directamente en Internet.

Ártica: ¿Cómo es el trabajo de edición musical independiente?

[25] http://www.myspace.com/viejocarromato

Germán: Nosotros estamos ahora grabando algunas canciones. Apenas están grabadas, colgamos las canciones en Internet. ¿Cómo las grabamos? Nosotros grabamos en mi casa. Tenemos un técnico de sonido que se llama Gonzalo Moreira. Él es el sonidista de la banda. Armamos una especie de estudio en el living de mi casa. Tenemos un sistema de grabación por pistas. Vamos grabando los distintos instrumentos y la voz. Después Gonzalo se encarga de editar y de masterizar en su casa y nos trae las canciones prontas. Desde mi punto de vista es un trabajo mucho más simple y más cómodo. Nosotros trabajamos en mi casa. No tenemos horarios y no hay costos por hora como pasa en un estudio, donde uno contrata una determinada cantidad de horas, y si se tiene que quedar más tiempo, hay que pagar extra. Trabajando en casa, uno tiene la libertad de grabar en cualquier momento y de recurrir a recursos que uno no había tenido en cuenta o no había pensado que podía llegar a usar; algún instrumento, por ejemplo. Y, sobre todo, permite manejar los costos. Los equipos e instrumentos son caros, pero pudiendo grabar en casa se facilita el proceso. Sobre todo con la tecnología que hay hoy. En la actualidad es posible grabar utilizando la tecnología que tenemos a mano: una notebook, una tarjeta de sonido USB... Nosotros trabajamos de esa manera y nos sentimos cómodos y el producto, desde mi punto de vista, es bueno. Es un producto con muy buena calidad, que la gente puede disfrutar y que es bastante fiel a lo que la banda toca en vivo. En definitiva, nuestro trabajo de edición musical independiente es divertido, disfrutable y mucho más barato. Accesible. Cualquiera puede grabar hoy en día con cosas básicas que tiene en su casa o que puede conseguir con alguien que se dedica un poco más. La edición musical independiente es posible y logra muy buenos resultados.

Á: ¿Cómo utilizás Internet y los medios sociales en relación a tu trabajo artístico?

Germán: Yo utilizo muchísimo las redes sociales para difundir mi trabajo. Soy vocalista de Viejo Carromato, soy parte de una murga joven que se llama Tate quieto. Además dibujo, tengo una colección de dibujos a lápiz. Todos esos trabajos están disponibles en Facebook, en Twitter, en Youtube. En cuanto a Viejo Carromato, nosotros grabamos y ponemos a disposición del público

nuestras canciones en Myspace. Apenas terminamos cada tema, lo subimos. Usamos Twitter para avisar que hay nueva música para escuchar, y, como Twitter está linkeado con Facebook, cuando publicamos algo en Twitter, se enteran también los amigos que tenemos en Facebook. Esto lo hacemos de forma totalmente gratuita. Nunca buscamos el lucro a través de la música grabada. Nos gusta compartir la música. Utilizamos las redes sociales tanto para compartir nuestra música como para recibir opiniones de parte de la gente que la escucha, de otros músicos, de técnicos y demás. También, por supuesto, para escuchar música de otros. Y también para gestionar la parte de prensa de la banda. Cuando hay un recital, damos aviso de que vamos a estar tocando a través de Facebook, de Myspace y de Twitter y también nos ponemos a disposición de quien quiera contactarnos para ofrecernos un lugar donde tocar o contratarnos.

Á: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de este medio?

Germán: La principal ventaja, sin lugar a dudas, es la inmediatez. Nosotros grabamos y, a las pocas horas, parte del material grabado ya está disponible en Internet y hay gente escuchándolo en distintas partes del mundo. La inmediatez y el gran número de personas al que uno puede llegar. La globalidad de Internet. Y, como te decía antes, los bajos costos. Uno no necesita editar discos físicos para que la música llegue a la gente. Uno graba, sube esa música en formato digital y la comparte. Se llega a más gente, de forma más barata y mucho más rápido. Y por supuesto, el feedback. Yo comparto una canción, recibo comentarios del público y hasta puedo llegar a modificar lo que grabé teniendo en cuenta comentarios y críticas, para luego volver a subirlo y compartirlo. Además, la música, de esta forma, llega a computadoras, notebooks, celulares y otro montón de dispositivos. En cuanto a las desventajas, lamentablemente hay gente que todavía no tiene acceso. Y hay otros que tienen acceso, pero no manejan lo suficiente las redes sociales para poder ser parte de lo que te mencionaba antes. No pueden escuchar la música del mismo modo. Pero, en general, las desventajas son mínimas.

Creo, por otra parte, que se puede lograr una buena fidelidad de sonido sin perder lo que tenían los antiguos dispositivos. Obviamente, no tenemos una ganancia monetaria con la música que compartimos, pero la filosofía nuestra es que la ganancia del músico tiene que darse a través de los recitales en vivo y de sponsors que apoyan a la banda con publicidad. En definitiva, para nosotros la difusión de la música en Internet es algo muy importante y favorable para los músicos.

Á: ¿Cómo valorás el compartir y descargar música por Internet?

Germán: Es el futuro de la música. La música es de todos. Los que hacemos música tenemos la suerte, la capacidad y tal vez el don de poder canalizar esa música que está en algún lado, plasmarla en una letra y, con una guitarra, hacer canciones. Creo que la música se tiene que compartir. Obviamente, los músicos tenemos que recibir algún tipo de beneficio por nuestro trabajo. Pero creo que ese beneficio económico debe venir, como ya dije, de los recitales en vivo y de distintos apoyos que se pueden conseguir. La música debe estar disponible para que cualquier persona la pueda escuchar. Esa es la verdadera manera de llegar a todo el mundo. En mi caso, descargo mucha música por Internet de bandas que editan de forma independiente. Soy el bajista de Portadores de Hip Hop, que edita sus discos en un estudio propio y los sube a Internet. Es una banda nominada varias veces a los premios Graffitti[26] y también gran exponente de la música independiente y de la utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales para que la música y el arte ocupen un lugar. También uso mucho Myspace, Facebook y Youtube para escuchar música de otros. Considero que esta es la mejor manera de compartir y de que la música se pueda disfrutar.

[26] Premios anuales otorgados en Uruguay a músicos y productores del sector musical.

2. Entrevista: Paola Zakimi, una artista visual que vive de sus ventas online

Paola Zakimi[27] comienza su día muy temprano, en las sierras de Córdoba, Argentina. Antes de ponerse a trabajar en el taller revisa sus mails, chequea las ventas de sus últimas ilustraciones y "artdolls", realiza su recorrido habitual por las redes sociales y va tomando decisiones. Define qué imágenes necesita cargar en su Flickr, revisa qué ítems tiene que renovar en su tienda, determina qué productos tuvieron más éxito. Mientras termina los detalles de su última muñeca, actualiza su blog y deja prontas las impresiones y las cajas que se irán al correo. Paola nos cuenta estos y otros detalles de la vida de una artista visual independiente que vive de vender sus obras en Internet en la siguiente entrevista.

Ártica: ¿Cómo trabaja una artista visual independiente y autogestionada cada día?

Paola: Como puede. Yo trabajo en muchas cosas a la vez, concentrada en muchas cosas a la vez. No puedo trabajar en una sola cosa porque, por ejemplo, mientras se seca una de las muñecas que estoy haciendo, lo cual tarda una hora, se me van a ocurrir un montón de ideas para esa muñeca y para otras obras que estoy haciendo simultáneamente. Millones de cosas se me van ocurriendo a medida que trabajo. Yo creo que lo principal para cualquier artista plástico es el trabajo. Desde el trabajo se logran muchísimas cosas.

Yo ya puedo decir que me mantengo de mi trabajo. Mi día comienza muy temprano. Entro a Internet y chequeo los mails que llegaron, gestiono las ventas que hubo, preparo las fotos que voy a subir. Luego hago mi obra. Y no solamente hago mi obra sino que también imprimo reproducciones y hago las cajas en las que envío mis muñecas por correo.

Yo tengo un blog. Cuando comencé con el blog, me di cuenta de que el público que me seguía no era argentino ni hablaba español. Como mi inglés no era

[27] www.paolazakimi.com

bueno, tuve que comenzar a comunicarme como fuera con la gente que se acercaba. Y entonces fue principalmente a través de las imágenes que desarrollé la comunicación con los otros. Las imágenes son para mí lo más importante.

Á: ¿Cómo utilizás Internet y los medios sociales en relación a tu trabajo artístico?

Paola: Internet te da muchísimas herramientas para que puedas mostrar tu trabajo. Como ya dije, yo comencé con un blog. Luego, comencé a utilizar Flickr. Flickr fue un gran descubrimiento para mí. ¿Por qué? Porque no necesitaba escribir demasiado en inglés, y porque las imágenes tienen allí el peso de las palabras. A veces, en un blog, uno necesita más de las palabras, y si uno no habla el idioma del público al que se dirige, es una gran contra.

Á: ¿Cuáles son para vos las ventajas y desventajas de este medio?

Paola: La ventaja es que llegás a cualquier rincón del mundo y te ve mucha gente. El contacto con la gente es genial. En cuanto a las desventajas, yo no le veo muchas. Tal vez, si yo quisiera hacer una exposición en Argentina, a mí me costaría más que a cualquier otra artista. Porque yo soy conocida en Internet, pero en Argentina, como artista plástica, no sé qué pasaría si yo me propusiera hacer una muestra.

Á: ¿Qué les recomendarías a los artistas que recién comienzan a promover y/o vender sus obras en Internet?

Paola: Muuucha Internet les recomiendo. Que busquen lugares, que se comuniquen con la gente, que generen un feedback con la gente, que sepan qué es lo que más gusta. Algo muy importante es que chequeen su Google Analytics. Si un artista quiere vender su obra por Internet, tiene que preocuparse por cuestiones comerciales. Uno puede recurrir a un lugar como Etsy, que siempre digo que es como un shopping center, y dentro de Etsy hay un montón de lugares para recorrer. Si vos no movés tu local en Etsy, si no te preocupás por tu local ni lo promovés en otros lugares, nadie va a ir a tu local. Nada es mágico en Internet. Estar en Internet no alcanza para vender. Lleva un

tiempo. A mí me llevó dos meses vender mi primera ilustración. Fue un original y me lo compró una ilustradora adorable con la que hoy sigo en contacto.

Uno genera vínculos. Tal vez, la persona que compró una obra no te vuelve a comprar, pero sí lo hacen otras personas que esa persona conoce.

Entonces, el consejo más importante que podría dar es no olvidarse de que uno también es comerciante. En el buen sentido de la palabra. Es como un gran paquete y es muy difícil de manejar, pero es la realidad. Si uno no quiere tener ese contacto, si no le interesa, entonces va a tener que delegar ese trabajo en otra persona. Uno tiene un local y es como tener un local a la calle. Es necesario tener los mismos cuidados que cualquiera tiene con un local a la calle. La diferencia es que la parte social del local la hacemos a través de todas las redes que están para ayudarnos. Por ejemplo, Facebook, Twitter, Flickr. Uno puede elegir una de ellas, o puede estar en todas. Yo al principio me anotaba en todas las que encontraba. Ahora no estoy en tantas porque me he dado cuenta de que no puedo abarcar tantas herramientas sociales, pero estoy en las que me interesan. La principal en este momento, para mi trabajo, es Facebook, y la complemento con Flickr, Twitter y mi blog. Se genera una especie de cadena. Comienza con un post semanal en mi blog. Ese post va a Flickr con contenido visual, a Facebook con la información principal, y desde Facebook va a Twitter, que es el último eslabón de lo que es mi ruta de Internet. A veces es necesario visualizar esa ruta.

3. Entrevista: Franck de las Mercedes y el financiamiento colectivo

Franck de las Mercedes tiene un taller muy lejos de las sierras cordobesas, más precisamente en Nueva York. Un taller lleno de frascos de pintura, lienzos y papeles, pinceles y una gran cantidad de pequeñas cajas que contienen algo tan frágil como paz, amor, coraje o esperanza. Su proyecto "Cajas de prioridad"[28] circula por el mundo de boca en boca gracias fundamentalmente a

[28] http://www.fdlmstudio.com/priorityboxes.html

Internet, lo cual Franck ha sabido aprovechar para financiar la continuidad del proyecto mediante crowdfunding. En esta entrevista cuenta qué son esas extrañas cajas y explica cómo implementó esta nueva forma de financiación colectiva.

Franck: Las cajas de prioridad empezaron como una iniciativa por la paz. Son unas cajas que están completamente vacías pero pintadas por fuera y con una etiqueta que dice "Manéjese con cuidado. Frágil. Contiene paz". El proyecto empezó como una propuesta para que podamos dialogar sobre conceptos como los de la paz y el amor y sobre cómo nosotros podemos tomar parte personalmente en el asunto. Se habla mucho de cumbres por la paz y de reuniones que suceden una vez al año, y yo quería hacer la pregunta: ¿Y qué si nosotros podemos hacer algo todos los días en algún tipo de iniciativa por la paz? Empezó por ahí el proyecto. También con el propósito de acercar el arte a la gente, a cualquier persona en cualquier parte del mundo. Las cajas se envían gratis, a todas partes del mundo, a las personas que piden una. Esa es mi labor como artista. Es una de las cosas que hago como pintor y como artista visual.

Ártica: ¿Por qué enviar una obra de arte gratis a cualquiera que la pida?

Franck: El proyecto es gratis porque no se le puede poner un precio a cosas como la paz y el amor. Creo que el mensaje es mucho más contundente de esa manera. Es parte del propósito y del mensaje en sí. También acerca el arte a cualquier tipo de persona sin ningún límite. Hay mucha gente que piensa que hay que ser culto o estudiado para tener un acercamiento al arte, y yo quería cambiar esto por medio de esta propuesta, acercando a la gente al arte por medio de estas cajas que van viajando.

Á: ¿Hubiera sido posible el proyecto de las cajas de prioridad sin Internet?

Franck: Internet fue sumamente importante para este proyecto. Se ha vuelto mucho más importante últimamente porque lo ha propagado de una manera increíble con las redes sociales como Twitter, Facebook y Myspace también. Me acuerdo de que cuando recién empezaba el proyecto (en mayo de 2006)

fue de otra manera. Pero en esa época Internet también tuvo mucho que ver en cómo se fue regando la voz, porque la gente empezó a bloguear y a subir fotos, y así empezó a haber muchos más pedidos de cajas.

Á: ¿Cómo se organiza y se mantiene un proyecto tan complejo?

Franck: A medida que el proyecto fue creciendo, la organización ha ido creciendo también. He tenido que adaptarme y aprender de todo lo que va sucediendo y de lo grande que esto se va volviendo. No había un plan ni un bosquejo previo. Simplemente se fue desarrollando a medida que se hizo. Yo creo que lo más complejo es el presupuesto. Se tienen que organizar muchas cosas, como ventas de arte, fundraisers (recaudar fondos), y también usar las redes sociales para generar fondos que permitan continuar con el proyecto y que siga siendo gratuito. La venta de arte es muy importante, pero también algunas de las personas que piden cajas hacen algún tipo de donativo. Hay, por ejemplo, una edición especial que se hace para ser comprada y que la gente pueda enviarla a otra persona y, al mismo tiempo, ayudar al proyecto. Y es que lo que consume más fondos en el proyecto es el envío postal, es decir el precio del correo.

Á: ¿Qué le recomendarías a un artista que se plantea una estrategia de crowdfunding?

Franck: Una de las maneras en que se pudo recaudar fondos fue a través del crowdfunding. Kickstarter, en nuestro caso. El crowdfunding es sumamente efectivo si se sabe hacer. Es muy importante hacerse un plan con una lista de gente que puedes contactar. Si ya tienes una lista de tus trabajos anteriores, puedes utilizarla. En mi caso, como artista, fui haciendo una lista de contactos que fue creciendo con los años.

Para el crowdfunding, una de las cosas sumamente importantes es decirle a la gente específicamente lo que quieres que ellos hagan para ayudarte. Muchas veces decimos “miren mi página”, ponemos un enlace y nada más. Si haces eso, la gente no mira o, en el mejor de los casos, se asoma y se va. Yo creo que es muy importante la comunicación. Tenemos las herramientas a mano y

hay que saber aprovecharlas. Si lo que quieres es que te compren algo, diles: "Por favor, compren para recaudar fondos para tal proyecto". Otra cosa muy eficaz para nosotros fue decirle a la gente: "Si no puedes ayudar, pon este enlace y diles a tus amigos que por favor nos ayuden." Eso regó la voz de una manera increíble. La gente reproducía el pedido en sus páginas web y en las redes sociales, lo cual ayudó muchísimo. Repito: la comunicación fue lo más importante y es lo que más recomiendo. Hay que ser bastante específico (aunque, por supuesto, también breve) con lo que quieres que la gente haga por ti.

4. Construyendo redes y canales de comunicación

Durante las últimas décadas del siglo XX se volvió cada vez más inusual comprar obra directamente a un artista[29]. En artes visuales, las galerías y casas de subastas se volvieron protagónicas y en general en todas las áreas de la cultura los intermediarios ganaron poder y concentraron la circulación y puesta en valor de obras artísticas. En los primeros años del siglo XXI, con la expansión de Internet, la relación directa entre el artista y el público se está recuperando y fortaleciendo. Si por un lado las galerías buscan volcarse a este medio para hacer muchas veces lo mismo de siempre pero de otra manera[30], un movimiento cada vez más consolidado de artistas independientes se está desarrollando a través de redes propias, por fuera de las redes del mercado oficial y canónico. Hoy es posible visitar la web de artistas como Franck o Paola como quien se acerca a sus talleres, ver sus obras, ponerse en contacto fácilmente y a partir de allí comprar o simplemente disfrutar de su talento, sin intermediarios. Lo mismo sucede con músicos como los de "Viejo Carromato", que buscan el contacto inmediato con el público.

Estos artistas coinciden en destacar que la comunicación es fundamental y, de hecho, la incorporan como parte de su actividad; no la consideran un aspecto

---

[29] Recomendamos leer "El auge del mercado secundario y la caída del arte", de Jana Lano y Sergio Tombesi en Revista Sauna, Año 2, Número 14.

[30] Es el caso, por ejemplo, de la feria de arte online VIP Art Fair, de 2011. Ver: http://www.articaonline.com/2011/01/vip-fair-art-2011-ver-es-mas-que-ver/

separado o menor. En los tres casos, cada cual desde su particular experiencia, aprovecha el potencial de Internet para comunicarse con el público de manera eficaz, ya sea para vender, como para desarrollar un proyecto y financiarlo. Sin embargo, tal como queda claro en los tres casos, construir redes y canales de comunicación en Internet implica trabajo, no es algo mágico que sucede solo. En los siguientes párrafos exponemos algunas de las recomendaciones que se pueden desprender de las experiencias relatadas.

5. “Muuucha Internet”

En Internet hay que observar, escuchar, investigar. Afortunadamente está lleno de gente que le enseña a otros qué hacer, desde cómo iniciar un blog, hasta cómo abrir una tienda. También está lleno de ejemplos, tutoriales, “how-to”, foros donde preguntar y recibir respuestas, sitios especializados a los cuales suscribirse, redes donde conocer a colegas, públicos, socios, clientes. ¿Se pierden muchas horas en estas tareas? Al principio sí. Lleva tiempo, pero una vez descubiertas las fuentes de información valiosas y relevantes para el circuito en que se mueve cada uno como creador, todo es más fácil.

6. Determinar cuál es nuestra comunidad

Siempre se dice que Internet tiene la capacidad potencial de llegar a todos de forma instantánea en cualquier parte del mundo. Pero más importante que eso, Internet tiene la capacidad de agrupar comunidades e intereses. La gente interesada en las mismas cosas se comunica entre sí, comparte información y recomienda contenido. Por lo tanto, lo importante no es llegar a todos (como sería la pretensión de una gran industria cultural internacional), sino identificar un público específico para el trabajo propio, saber dónde está y cómo es preciso comunicarse con ese público.

La construcción de audiencias en Internet puede ser, por un lado, algo sorprendente. Puede suceder que una iniciativa de carácter más bien local

termine siendo internacional, o que apuntemos a un público de determinado país o edad y terminemos llegando a otros públicos que no habíamos considerado. Pero una vez que empezamos a tener datos sobre esta realidad (como dice Paola cuando recomienda monitorear las visitas del sitio web propio mediante Google Analitycs), es útil tomar decisiones proactivamente a partir de esta información.

7. Construir una identidad online

Mejor dicho, conseguir que nuestro posible público entienda quiénes somos y qué hacemos y lograr la empatía necesaria con esos otros a quienes hay que escuchar y con quienes tenemos que conversar diariamente.

La identidad digital posibilita pertenencias múltiples y flexibles. Es posible construir un relato propio, una narración que nos identifique como artistas y que puede incluir elementos de la vida real junto a otros ficcionales (un seudónimo, un avatar). Ocuparse de cosas como una foto de perfil, el nombre artístico, la descripción de lo que hacemos, no es para nada trivial. Esto se ve reflejado en la red de contactos que lograremos construir, en cómo nos van a leer y entender.

A veces es difícil organizar la identidad digital, porque está compuesta por fracciones diversas: contactos, opiniones, fotos, videos, enlaces, documentos, etiquetas, datos aportados por nosotros y por terceros. Gestionar la identidad en Internet significa darle coherencia a todos estos elementos y depende de una construcción del conjunto que debe emprender el sujeto, como artista y como ciudadano en red.

8. Ser constantes: se empieza de abajo

Todas estas recomendaciones no dan resultado de un día para el otro. Si bien vivimos en una cultura del feedback inmediato y del estímulo fugaz, si deseamos construir identidad y comunidad en torno a objetos culturales,

tenemos que pensar en una estrategia de largo aliento. Es habitual comenzar un blog y abandonar, dejar una web desactualizada y sin gestión porque a las pocas semanas aún no se constatan resultados. Sin embargo, el creador que es un amateur apasionado encuentra en Internet y en las redes sociales no sólo un lugar de publicación sino de participación organizada en torno a intereses concretos. Cultivar esos intereses, como quien cultiva un jardín, no es algo que se haga por obligación, sino por gusto. Es de ese gusto, de esa pasión, que nace la constancia para publicar, compartir y comunicar (por eso Germán explica que no solamente comparte música, sino que escucha música en Internet).

9. Ser claros: explicitar qué queremos

¿Qué queremos que la gente haga con la información que compartimos? ¿Que compren, que propaguen un mensaje, que colaboren en un proyecto, que donen, que participen? Esto lo plantea Franck: no comunicar un mensaje vago como "los invito a conocer mi página web". Es mejor algo como: "escuchen mi nueva canción, se llama X, y tiene un estilo Y" o "mi nuevo trabajo está a la venta". En un ambiente de abundancia informativa y de múltiples estímulos, no hay que añadir ruido sino aportar a la conversación. En un tweet tiene que ser posible hacer una invitación, seductora, pero sobre todo clara. No basta con "darse a conocer": es mejor sugerir, animar, pedir, recomendar, estimular, responder.

10. Generar contactos

Es importante construir un listado de contactos que comienza por los amigos y continúa por todas las personas que se han interesado en nuestros trabajos, pasando por los internautas casuales que visitan nuestro sitio y acceden a escribir un comentario, dejar una dirección de correo electrónico, seguirnos en Twitter o pulsar un "Me gusta". Podemos tener varias listas, en el correo electrónico y en las redes sociales, y aprovechar herramientas cotidianas

(como los grupos de correo) que permiten segmentar y organizar las posibles audiencias.

Una base de datos de contactos no se construye de la noche a la mañana pero es posible hacerla crecer cada día. Es importante utilizarla con responsabilidad, asegurarse de no enviar información que pueda ser considerada spam. Comuniquemos cosas importantes a un nivel personalizado, no como una cadena más. Si nos comunicamos de manera relevante, es probable que comencemos a tener respuesta y que la gente se ponga en contacto para proponer proyectos, invitar a eventos, preguntar, pedir presupuestos, buscar colaboración, compartir ideas, etc. También nosotros podemos hacer lo mismo y es probable que seamos escuchados y que se tiendan puentes. Esto, por supuesto, genera nuevas tareas: hay que responder, evaluar, gestionar la comunicación cada día.

11. Redes sociales: armar un recorrido propio

Como dice Paola, es conveniente armar un itinerario diario por los servicios de redes sociales que nos ayudan a gestionar nuestros contactos. Hay que ir explorando y determinando en qué redes queremos estar. Todas pueden ser interesantes, aunque para distintas cosas. Facebook es una red generalista que nos ayuda a ponernos en contacto con un público masivo, pero es importante también participar de comunidades específicas, como lo hacen los músicos en MySpace o los artistas visuales en Flickr. Esto multiplica el trabajo, porque normalmente hay que tener presencia en varias redes, y actualizar el perfil y la actividad con frecuencia. De ahí la importancia de establecer el recorrido de un contenido por las distintas redes. No es la idea volverse especialistas en redes ni estudiar cada día las novedades y cambios en este dinámico mundillo, porque no es esa nuestra especialidad. Lo que hay que estudiar es nuestra propia comunidad, su comportamiento, sus conversaciones.

Capítulo 4:

Selección crítica de herramientas de comunicación para creadores independientes

En este cuarto y último capítulo repasaremos herramientas tecnológicas para la gestión cultural independiente, veremos para qué sirven y qué podemos hacer con ellas. La idea no es detallar todas las opciones que existen (que son innumerables) sino tratar de organizar los recursos según su sentido y utilidad.

1. Sitio web

El sitio web es un sumario completo, sintético y actualizado sobre quién es el creador y qué hace, con vínculos al resto del ecosistema comunicativo en el que está inserto. "Tener un sitio web" ya no es equivalente a estar en la web. Muchos artistas e instituciones culturales tienen su web, pero no todos cuentan con una estrategia más amplia, con visión sistémica, de lo que significa hoy la presencia en la web. Un portfolio artístico, una galería fotográfica o una mediateca no pueden ser únicamente exhibidores online. Exhibir cosas en la web es tan solo una parte de una estrategia de comunicación digital. Es necesario generar actividades e invitaciones a interactuar con el público de manera consistente y continua.

Algunos aspectos importantes, quizás obvios, en la gestión de un sitio web, que no siempre se tienen en cuenta y que no son difíciles de implementar son los siguientes:

- Cuando sea posible, centralizar nuestra identidad online en dominio y alojamiento propio. Está bien tener cuentas en distintos servicios gratuitos de alojamiento de sitios web y blogs, pero a largo plazo esto es arriesgado, pues

dependemos de empresas que pueden tomar decisiones sin consulta previa a sus usuarios.

- La información que buscan los visitantes debe estar disponible y completa. Para ello es necesario planificar los distintos espacios y secciones del sitio y asegurarnos de que hay información para completarlos. Una web no puede generar espacios que luego quedarán vacíos; es necesario completar cada uno de los espacios que se crean.

- La navegación debe ser intuitiva. No hay que esconder nada que sea relevante y es bueno destacar todo lo que tiene que ser hallado de un vistazo. Después de todo, un sitio web es un espacio público donde compartimos información. Debe ser accesible, fácil de usar y útil.

- Gestionar el sitio con un sistema de gestión de contenidos o CMS. Se trata de herramientas que permiten manejar todo el contenido de una web. Los sistemas más conocidos son WordPress, Joomla y Drupal, que son gratuitos y de código abierto, pero también se podría incluir distintos servicios de blogging gratuitos, como Blogger. Los CMS permiten gestionar por separado el contenido y el diseño de la web, de manera que no es necesario modificar toda la web cada vez que se quiere escribir un simple artículo o subir una foto. Que publicar sea tan fácil como escribir un e-mail. Que no sea necesario pedirle a un proveedor externo que renueve el contenido. Si no podemos hacer esto de forma autónoma, el más bonito sitio web creado en Flash, con animación y sonido, será a la larga un sitio sin vida.

- **Contenidos de calidad y frecuencia de publicación**. Una web no es sólo una extensión de las páginas amarillas donde encontrar la descripción, el teléfono y un mail de contacto. No hay que limitarse a crear vidrieras, estanterías y exhibidores. La cultura genera información, conocimiento, experiencias vivas. Hay que aprovechar esa riqueza cotidiana y compartirla. El contenido de calidad que se publica con una frecuencia regular hace que la web resulte atractiva y útil.

- Todo lo referente a nuestra actividad se puede publicar y lo más relevante se debe destacar. Mantener la web actualizada con un flujo de información constante genera visitas y cosecha oportunidades de trabajo, intercambio, etc.

- Utilizar buenos títulos, redactar textos interesantes y acompañarlos con contenido multimedia.

- Brindar siempre información en formato de texto, aunque usemos imágenes, video y animación. Esto mejora también la accesibilidad, permitiendo que las personas con dificultades de visión utilicen software de lectura.

- Utilizar imágenes de buena calidad pero livianas, que no tarden en cargar. Evitar a toda costa que se deformen, que se vean pixeladas o que alteren la buena visualización de una página.

- Facilitar que los buscadores nos encuentren. Si los buscadores indexan bien nuestra página, esto ayudará a que nuevos usuarios descubran el contenido que ofrecemos. Debemos usar palabras clave y etiquetas que describan bien el contenido y que se repitan a lo largo del sitio.

- Monitorear las visitas. No solo cuántos visitantes tenemos, sino también de dónde y cómo llegan. Google Analytics es una herramienta gratuita y sencilla de utilizar para esta tarea. Así evaluaremos los resultados de nuestras acciones y contaremos con herramientas para mejorar.

2. Blog

Mucha gente entiende los blogs como una forma sencilla y barata de comunicación y difusión de la obra. Pero un blog puede ser mucho más que eso. Las características intrínsecas de los blogs (sobre todo, el orden cronológico inverso que traen como configuración preestablecida), las

peculiaridades de la lectura (en pantalla, fraccionaria, con posibilidad de intervenir en los comentarios) y la sedimentación de costumbres como el tono inmediato y personal, el uso intensivo de hipervínculos, la utilización de imágenes, etiquetas y categorías, permiten ver a los blogs como un género en todo su derecho. Los blogs son más personales e informales, permiten "pensar en voz alta" y mostrar procesos, más que obras definitivas. Son cuadernos de notas públicos.

Casi los mismos consejos y recomendaciones de gestión de un sitio web se aplican a un blog, aunque es importante agregar algo fundamental: abrir un blog es unirse a una conversación con otros blogs. Los blogs se insertan en un espacio conversacional distribuido. A través de comentarios y links, quienes tienen blogs sobre un mismo tema o sobre temas conexos, participan de algo llamado "blogósfera", al visitarse mutuamente, comentarse, discutir y conversar. Es importante identificar cuál es nuestra blogósfera, cuáles son los blogs de referencia en nuestra área, qué dicen, qué cosas podemos aportarles y qué pueden aportarnos ellos a nosotros.

3. Boletín o newsletter

Un boletín hace llegar las novedades de nuestro trabajo a las casillas de e-mail del público que nos sigue. Es una herramienta muy potente, dado que no todos los que gustan de nuestro trabajo se acuerdan de entrar a nuestro sitio web periódicamente, pero sí abren sus casillas de e-mail. En el boletín se pueden anunciar nuevas obras, exposiciones, eventos, promociones, etc. Es importante que la gente a quien va dirigido el boletín haya dado su consentimiento. Para esto, debemos contar en nuestro sitio web con un botón para suscribirse al newsletter. Suele demorar un tiempo juntar una buena cantidad de suscriptores, pero siempre vale la pena. Algunos servicios de newsletter recomendables son Mailchimp (un servicio web para administrar listas de hasta 2000 suscriptores gratuitamente) o, si ya contamos con hosting, PHP List (un software libre y gratuito que permite gestionar una cantidad ilimitada de suscriptores).

4. Servicios de redes sociales: Twitter, Facebook, Google+, Linkedin, Diaspora

Los servicios de redes sociales son servicios web en los que se ofrece al usuario un espacio para crear un perfil personal y ponerse en contacto con otros usuarios con intereses similares. Obligatoriamente, hay que hacerse usuario del servicio para acceder a la sus funcionalidades completas. Estos servicios de alguna manera centralizan la actividad social de los usuarios poniendo a disposición sus infraestructuras de comunicación gratuitamente, a cambio de que el usuario aporte datos personales y contenidos.

Estos son medios para aumentar la cantidad de contactos, desarrollar vínculos e intercambiar información específica dentro del campo en el que se trabaja. Estos ámbitos requieren también aprender ciertas reglas del juego de la participación y el intercambio: el respeto, la constancia, la generosidad al compartir. Quienes temen mostrar trabajos en proceso, recibir opiniones abiertamente o exponerse a “ser copiados” poco tienen que hacer en las redes sociales.

Veamos concretamente cómo y para qué se pueden usar los servicios de redes sociales más importantes.

Twitter permite un diálogo en tiempo real con nuestro público y con gente interesada en temas afines. En Twitter se comparten pequeños fragmentos de 140 caracteres en los que pueden publicarse ideas, informaciones y enlaces de actualidad, al tiempo que suele complementar nuestro sitio web o blog, anunciando los nuevos contenidos. Además, Twitter permite subir imágenes. Esta funcionalidad resulta muy útil para promocionar y compartir la obra.

Además de los perfiles, **Facebook** permite crear páginas. Estas páginas son mucho más adecuadas que los perfiles para la promoción de nuestro trabajo creativo, dado que no requieren confirmación de amistad, son altamente editables y permiten separar el trabajo de la vida social más íntima. Es conveniente personalizar la apariencia visual de la página con una pestaña de bienvenida y con imágenes.

Google+, la red social de Google, es, en buena medida, similar a Facebook. Si bien todavía no tiene un número muy alto de usuarios activos, puede ser una opción más a probar.

Por otro lado tenemos **Linkedin**, red social que está orientada a las relaciones profesionales. Es extremadamente útil para entrar en contacto con instituciones y con colegas. Permite conversar sobre temas profesionales, integrar grupos, conocer oportunidades laborales y dar a conocer el perfil y el trabajo propios. Muchas instituciones han sustituido el clásico aviso en los periódicos por una sencilla búsqueda en Linkedin. Como consejo para esta red social, es recomendable tener un CV completo y actualizado y contar con referencias de profesionales que ya trabajaron con nosotros, participar en conversaciones y publicar contenido.

Actualmente también está emergiendo **Diaspora**, un servicio de red social descentralizado y open-source que amplía en buena medida las libertades de los usuarios, quienes mantienen sus derechos con respecto a los datos personales y la identidad digital, sin depender de un único servicio central donde todo se aloja. Esto puede llegar a ser fundamental en el mundo de la cultura, donde es importante evitar cualquier riesgo de control centralizado y de censura.

Existen agencias de “social media” que ofrecen sus servicios para gestionar la presencia online de artistas, pero en este libro proponemos algunas premisas y herramientas para hacerlo uno mismo.

- Actitud de escucha activa y participación oportuna. En todos los casos, la promoción en las redes sociales debe estar concebida como información y, mejor aún, como conversación con colegas y público. Esto incluye también la participación en otros sitios web, blogs y redes de referencia, pero no mediante mensajes publicitarios sino como forma de colaborar generando valor y reputación. También es recomendable buscar activamente la participación de los usuarios y la co-creación con ellos mediante actividades concretas como charlas en vivo, eventos creativos compartidos, juegos y otras posibilidades interactivas.

- Es importante que los artistas pensemos en las redes sociales como espacios donde cada uno de nosotros va a consumir su “dieta cognitiva”. Nos alimentan de conocimientos e inspiración, pero no bajo el imperativo de estar constantemente actualizados sino para ensanchar los horizontes. No hay que tener miedo de compartir y darse a conocer. La gente aprecia que se le propongan ideas nuevas, ya sean textos, links, música, video, imágenes. En fin, es la forma en que siempre ha circulado la cultura, con la diferencia de que ahora los artistas pueden ser mucho más protagonistas que en la era de los mass media.

Epílogo

En el recorrido trazado durante los cuatro capítulos de este libro, intentamos desplegar dos hilos conductores: uno que fuera desde lo artístico a lo social y otro que avanzara desde lo conceptual a lo práctico. La naturaleza de este propósito da como resultado capítulos heterogéneos, que pueden leerse perfectamente en forma individual. Probablemente algunos lectores hayan encontrado más interesante la discusión conceptual sobre las expresiones artísticas ligadas a las nuevas tecnologías, mientras otros hayan prestado especial atención a las experiencias y consejos sobre gestión cultural independiente. En el mejor de los casos, el recorrido completo habrá cobrado sentido y unidad. Si los autores elegimos este camino, fue porque pensamos que es necesario articular áreas a priori tan distintas como la estrictamente creativa, la política y la de gestión. Creemos que el arte da autonomía a las personas y, también, que el conocimiento crítico de la tecnología y de la sociedad contemporánea permite abordar la tarea creativa con mayor libertad.

Por supuesto, nuestra intención no es cerrar aquí la discusión. Por el contrario, esperamos los comentarios críticos de nuestros lectores para enriquecer nuestra visión y vislumbrar nuevas ideas. No vemos este libro como una obra acabada sino como una investigación en proceso. Nuestra intención es ampliar el material en próximas ediciones que reflejen los avances de nuestra investigación.